

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MIE INSTAN PRODUK INDOMIE PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK  
( STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI MAKSSAR)**

**ZULFADLI S**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**2018**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MIE INSTAN PRODUK INDOMIE PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK  
( STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI MAKSSAR)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Negeri Makassar untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**ZULFADLI S  
1393142039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2018**

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor: 6895/UN36.22/PL/2017 untuk membimbing saudara:

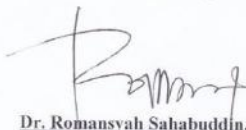
Nama : Zulfadli. S  
NIM : 1393142039  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Produk Indomie Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk ( Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar )

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan siap untuk diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

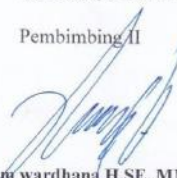
Makassar, 9 Maret 2018

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si  
NIP. 196307151988111001



M. Ilham Wardhana H, SE., MMkt., Mgt  
NIP. 19830319 201504 1 001

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Zulfadli. S Nomor Induk Mahasiswa 1393142039, berjudul "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie pada PT.Indofood sukses makmur Tbk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar), dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor 2092/UN.36.22/KM/2018 tanggal 7 Maret 2018, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Rabu, 14 Maret 2018.



### Panitia Ujian :

- |                  |                                       |         |
|------------------|---------------------------------------|---------|
| 1. Ketua         | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si          | (.....) |
| 2. Wakil Ketua   | : Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si          | (.....) |
| 3. Sekretaris    | : Uhud Darmawan Natsir, SE., M.Si     | (.....) |
| 4. Pembimbing I  | : Dr. Romansyah Sahabuddin, SE, M.Si  | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Muh. Ilham Wardhana H, SE.,MMkt.Mgt | (.....) |
| 6. Penguji I     | : Drs. Abd. Muis Dilla M.Si           | (.....) |
| 7. Penguji II    | : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si         | (.....) |

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Zulfadli. S  
NIM : 1393142039  
Tempat/tgl. Lahir : Wonomulyo, 16 Juni 1995  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap  
Keputusan Pembelian Mie Instan Produk  
Indomie Pada PT. Indofood Sukses Makmur  
Tbk ( Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Makassar )

Dengan dosen pembimbing masing-masing:

1. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
2. M. Ilham wardhana H.SE.,MMKt.,Mgt

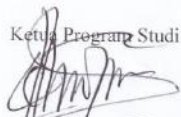
Benar adalah hasil karya sendiri dan, bebas dari unsur ciplakan/plagiat.Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia untuk dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab formal untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 24 April 2018

Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

  
Muh. Ichwan Musa, SE. M.Si  
NIP. 19710216 200701 1 001

Yang Membuat Pernyataan

  
 Zulfadli. S  
NIM. 1393142039

**MOTTO**

**“Masa depan ku ada di masa sekarang ”**

**(simple)**

## **ABSTRAK**

**ZulfadliS, 1393142039, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan ProdukIndomie PT. indofood Sukses Makmur Tbk (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi), di bawah bimbingan Romansyah Sahabuddin, dan M.Ilham Wardhana jurusan manajemen, fakultas ekonomi, universitas negeri Makassar**

Pemahaman akan perilaku konsumen sangat diperlukan pada saat sekarang ini, yang dimana perkembangan dari makanan cepat saji yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, ini menjadi hal yang penting bagi para pemasar apabila ingin tetap di terima oleh konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie. 2) Untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa unum fakultas ekonomi sebanyak 100 responden, dan pengambilan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner. Yang menggunakan program SPSS 21 for windows untuk menguji analisis validitas, reliabilitas dan analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis di dapatkan bahwa variabel faktor kebudayaan, memiliki pengaruh yang tidak signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie sedangkan faktor sosial, pribadi, dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie dan variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie

**Kata Kunci: Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

Zulfadli S, 1393142039, The Effect Of Consumer Behavior Against Purchasing Decision Of Instant Noodles Products Indomie PT. indofood Sukses Makmur Tbk (Case Study at Makassar State University Faculty of Economics), under the guidance of Romansyah Sahabuddin, and M.Ilham Wardhana majoring in management, faculty of economics, state university of Makassar

Understanding consumer behavior is imperative nowadays, where the fast and fast-paced fast-food development makes for ever-increasing intensity of competition, which is important for marketers if they are to be accepted by their customers.

This study aims to: 1) To determine whether the cultural, social, personal, and psychological factors affect the decision to purchase instant noodles indomie products. 2) To know which variable dominant influence to decision of instant noodle purchase of indomie product

In this study using qualitative research. The population used in this study are students unum faculty of economics as much as 100 respondents, and data collection in the form of observation, interview, and kuesioner. Who uses the SPSS 21 for windows program to test the analysis of the validity, reliability and multiple linear regression analysis.

From the analysis result, it is found that the variables of culture factor have no significant effect on the decision of instant noodle purchase of indomie product while the social, personal, and cultural factors have significant effect on the decision of buying instant noodles of indomie product and psychological variables have dominant influence on the decision purchase instant indomie products

**Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Factors**

**Psychological, and Purchasing Decisions.**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah - Nya yang diberikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Makassar (UNM). Salam dan salawat semoga tetap tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW, keluarganya, parasahabatnya, dan orang-orang yang tetap konsisten di jalan-Nya.

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan, selanjutnya penulis menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut BAB I. Pendahuluan, yang berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian. BAB II. Yang terdiri dari Tinjauan Pustaka, Kerangka Pikir, dan Hipotesis BAB III. Metode Penelitian yang berisi Variabel dan Desain Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data. BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang berisi Gambaran Umum Perusahaan, dan Pembahasan Hasil Penelitian. BAB V. Kesimpulan dan Saran.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah memperoleh bantuan dan dorongan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Untuk itu perkenallah penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada

1. Ayahanda Drs. Sarbin dan Ibunda Dra. kasmawati tersayang yang tercipta sebagai orang tua yang tiada duanya di dunia ini, yang telah merawat, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa restu kepada penulis

sehingga dapat menyelesaikan kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Yang tak pernah bisa penulis balas dengan apapun. Ayah Ibu kalian Inspirasiku.

2. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
3. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
4. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE.M.Si dan Muh. Ilham Wardhana Haeruddin, S.E.,M.Mkt,Mgt Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Drs. Abd. Muis Dilla, M.Si dan Muh. Ichwan Musa, S.E., M.Si  
Selaku Dosen penguji yang telah banyak memberi pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya
6. Seluruh dosen dan staf akademik fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah banyak membantu penulis selama melangsungkan perkuliahan.
7. Saudaraku yang tercinta Ahmad risaldi, Ahmad Ridho Ramadhan, Nurul Amalia Sari, Nurul Azka Amalia, yang selalu memberikan doa dan dukungan moril yang tak terhingga kepada penulis.

8. Sahabatku tercinta, Fajar, Ansar, Lisnawati, Muh. Enal, Muh. Alib Ardhian, Ahmad maulana, Zainuddin, terimah kasih telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi, semoga kita dapat menjadi orang yang berguna bagi bangsa dan Negara.
9. Terimah kasih banyak buat keluarga besarku tercinta yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, yang telah memberikan kenangan yang sangat berharga dalam menjalani kehidupan dunia yang keras ini.
10. Dan terimah kasih atas kenangan yang tidak terlupakan yang sudah diberikan Seluruh pihak yang tidak biasa saya sebutkan nama nya satu per satu dan telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	II
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	III
SURAT PERNYATAAN .....	IV
MOTTO .....	V
ABSTRAK .....	VI
ABSTRAK .....	VII
KATA PENGANTAR .....	VIII
DAFTAR ISI .....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Hasil Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS ..	8
A. Tinjauan Pustaka.....	8
B. Hasil penelitian terdahulu.....	30
C. Kerangka Pikir .....	31
D. Hipotesis .....	31
BAB III. METODE PENELITIAN .....	33

A. Variabel dan Desain Penelitian.....	33
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Rancangan Analisis Data .....	39
BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian .....	47
B. Klasifikasi responden.....	54
C. Alat analisis.....	66
D. Hasil metode analisis.....	67
E. Analisis data.....	72
F. Uji hipotesis.....	78
G. Pembahasan hasil pengujian hipotesis.....	83
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89

## DAFTAR TABEL

1. Penjualan bersih PT. indofoof sukses makmur Tbk.....	3
2. Opersional variabel .....	35
3. Instrument skala liker .....	37
4. Analisis tanggapan responden kebudayaan.....	54
5. Analisis tanggapan responden sosial .....	56
6. Analisis tanggapan responden pribadi .....	59
7. Analisis tanggapan responden psikologis .....	61
8. Analisis tanggapan responden keputusan pembelian .....	64
9. Uji validasi dimensi kebudayaan.....	67
10. Uji validasi dimensi sosial .....	68
11. Uji validasi dimensi pribadi .....	69
12. Uji validasi dimensi psikologi .....	69
13. Uji validasi keputusan pembelian .....	70
14. Hasil uji reliabilitas .....	71
15. Hasil uji normalitas kolmogorov.....	74
16. Hasil uji multikolinearitas .....	75
17. Estimasi persamaan regresi .....	77
18. Hasil uji t .....	79
19. Hasil uji f .....	81
20. Hasil uji $R^2$ .....	82

## DAFTAR GAMBAR

1. Model lima tahap proses pembelian.....	23
2. Kerangka pikir .....	31
3. Skema penelitian .....	34
4. Struktur organisasi .....	49

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perusahaan sekarang ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi pasar yang terbaik. Perubahan-perubahan menekan pelanggan bukan hanya sekedar mendapatkan pelanggan baru tetapi memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. Selain itu perusahaan mengidentifikasi pelanggan mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan mereka pelayanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimalisasi laba saat ini.

Pemasaran harus menyadari bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori atau jenis. Ditengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul di masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya.



Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba , dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba , dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Pangan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Manusia mendapatkan sumber energi untuk menjalankan kegiatan dan aktivitasnya sehari-hari dari makanan yang di konsumsi. Tubuh memerlukan asupan gizi agar tetap dapat menjalankan aktivitas dengan baik. Banyaknya jenis makanan yang ada mencerminkan semakin berkembangnya manusia dan ilmu pengetahuan sehingga atau yang lebih dikenal sebagai mie instan. Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang

meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mie instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, mengakibatkan perkembangan dari produk mie instan berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia.

Indomie merupakan salah satu produk mie instan yang ada di Indonesia dan diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk ini diluncurkan ke pasar sejak tanggal 9 September 1970 dan pertama kali hadir dengan rasa ayam dan rasa udang. Indomie memiliki tiga macam rasa yang pertama yaitu Indomie Goreng, kedua Indomie Selera Nusantara dan ketiga Indomie istimewa.

Tabel.1.1 Penjualan Bersih PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

TAHUN	PENJUALAN BERSIH (MILYAR)
2012	Rp. 50.201.500
2013	Rp. 55.623.700
2014	Rp. 63.594.452
2015	Rp. 64.061.947
2016	Rp. 66.750.317

*Sumber: bursa efek Indonesia. IDX data diolah 2017*

Data dari penjualan bersih produk indomie menyebutkan bahwa produk indomie tumbuh positif dari tahun 2012 sampai tahun 2016, ini membuktikan konsistensi produk indomie di pangsa pasar produk mie instan di Indonesia, tidak heran produk indomie termasuk *market leader* di bidang nya.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sudaryono, 2014). Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari, faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor pribadi.

Perkembangan produk mie instan merek indomie terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan ini terlihat dari tabel penjualan produk indomie 1.1 yang tadi di paparkan. Akan tetapi sebuah riset muncul mengatakan bahwa mengonsumsi mie instan tidak baik untuk kesehatan, ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Baylor dan Harvard University yang diungkap dalam *Journal of Nutrition* tahun 2016 menyatakan bahwa telah terbukti ada sejumlah bahaya dari mie instan yang perlu diwaspadai. Hasil riset ini menggunakan sampel 11 ribu penduduk Korea Selatan yang dipilih secara random pada beberapa kelompok usia, ditemukan bahwa mereka memiliki resiko lebih tinggi terhadap sejumlah masalah metabolisme termasuk peningkatan darah tinggi dan diabetes.

Dilihat dari riset tersebut menyatakan bahwa mengkonsumsi mie instan tidak baik bagi kesehatan, namun kenyataan nya mie instan justru mengalami volume peningkatan dari tahun ke tahun. Sebagaimana yang kita tahu perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari faktor – faktor pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari faktor psikologis, sosial, pribadi, dan juga budaya, tentu ke empat faktor inilah yang menjadi acuan mengapa produk indomie mengalami peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun. faktor sosial merupakan cerminan dari tingkat sosial seseorang di dalam masyarakat namun kenyataan nya konsumen dari produk mie instan ini sendiri terdiri dari berbagai elemen sosial di masyarakat, sedangkan faktor budaya, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan dikarenakan adanya budaya yang tercipta dari diri seseorang akibat pengaruh dari keluarga yang mengkonsumsi mie instan sejak mereka kecil, sehingga menjadi budaya di dalam diri mereka bahwa mengkonsumsi mie instan lebih praktis sekalipun itu merupakan makanan yang kurang baik bagi kesehatan.

Sedangkan faktor psikologis, merupakan bagaimana konsumen mengalami produk dengan perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, dan pendapat untuk mengambil tindakan mengenai suatu produk, namun kenyataan nya walaupun sudah mengetahui bahwa produk mie instan berbahaya bagi kesehatan, melalui pengumpulan dan penganalisisan informasi konsumen masih tetap mengkonsumsi mie instan.

Salah satu konsumen yang aktif dalam pembelian produk mie instan adalah mahasiswa di niversitas negeri Makassar fakultas ekonomi, Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian produk mie instan PT. indofood. Konsumen yang dipilih adalah konsumen yang membeli mie instan di kalangan mahasiswa universitas negeri Makassar fakultas ekonomi. Adapun judul proposal yang saya ajukan ialah mengenai. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Produk Indomie Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar) ”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam proposal ini adalah :

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Produk Indomie Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
2. Variabel apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Produk Indomie Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

#### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

- b. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

**D. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai bahan masukan kepada perusahaan khususnya mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian mie instan produk indomie.
- b. Sebagai bahan pustaka bagi mahasiswa dan pihak yang ingin melakukan penelitian lanjut tentang topik dan masalah yang sama.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Pengertian pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian *marketing* bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

- 1) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan2013:4).
- 2) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong 2014:27).

## **2. Pengertian manajemen pemasaran**

Kata manajemen sering di definisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan, perencanaan pengorganisasian, penggerakan, dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekomunian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan dan konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.



Beberapa pengertian atau definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Sofjan (2013:12)

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2009 :146)

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

### **3. Pengertian produk**

Sebagian besar keuntungan yang di dapatkan oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produk nya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti produk itu sendiri.

Pengertian produk menurut Daryanto (2013:52) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek.

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya.

#### **4. Pengertian perilaku konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa terbilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan nya baik untuk menggunakan, mengomsumsi,, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sudaryono, 2014).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sahabuddin (2018), bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

#### **5. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Sahabuddin (2016), bahwa memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

##### **1) Faktor eksternal**

Faktor-faktor lingkungan ekstrnal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

##### **a) Faktor budaya**

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia

sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola – pola perilaku normative, yaitu mencakup segala cara – cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak. Secara defenitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam ragka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam – macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat di tetukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat itu. Sedangkan kebudayaan khusus merupakan bagian yang integral sebab kebudayaan ini timbul karena faktor ras, kebangsaan, agama, lokasi, geografis, distribusi, dan sebagainya.

Bentuk kebudayaan khusus lainnya adalah serikat – serikat keagaamaan, kebangsaan, persaudaraan dan lain – lain, yang memberikan identifikasi pada orang – orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan khusus ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai – nilai yang akan di anut oleh konsumen. Pengidentifikasian pennting bagi strategi pemasaran, termasuk di

dalamnya segmentasi, pengembangan produk baru, promosi dan kegiatan – kegiatan distribusi.

b) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif *homogeny* yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaan nya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama Sunyoto (2014:263) . Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik antara lain :

- i. Orang – orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa di bandingkan orang – orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- ii. Seseorang di pandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- iii. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variable seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- iv. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

Kelas sosial memegang peranan penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansi diantara kelas-kelas tersebut memengaruhi perilaku pemberian mereka. Jadi sampai sejauh mana pemasar mampu mempromosikan produknya

sehingga dirasa akan membantu keinginan konsumen untuk mencapai kelas sosial yang lebih tinggi. Pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variable yang bebas untuk meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing – masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program – program pemasaran yang efektif dan efisien.

c) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbeagai macam bentuk rumah tangga. Macam – macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- i. Keluarga inti (*nuclear family*) merupakan lingkup keluarga yang meliputi ibu, ayah dan anak – anak yang hidup bersama .
- ii. Keluarga besar (*extended family*)Yaitu keluarga ini ditambah dengan orang – orang yang mempunyaai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi dan menantu

Dalam keluarga masing – masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus

mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing – masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program – program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

d) Kelompok referensi dan kelompok sosial

i. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing – masing kelompok mempunyai pelopor opini ( *opinion leader*) yang dapat memengaruhi anggota dalam bentuk membeli sesuatu. Orang umumnya sangat di pengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara pertama, kelompok referensi pada` seseorang perilaku dan gaya konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merk seseorang Sunyoto (2014:264). dalam hal ini maka manajer pemasaran perlu mengetahui siapa pelopor opini dan suatu kelompok bersangkutan, guna menentukan program pemasaran.

ii. Kelompok sosial

Manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan produk, yaitu:

- a. Keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat)
- b. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya  
Untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, manusia menggunakan pikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok – kelompok sosial dalam kehidupan manusia.

## 2) Faktor *internal*

Faktor–faktor lingkungan *internal* yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Motivasi

Menurut Sunyoto (2014:265)

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara definisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang di arahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan untuk dirinya sendiri.

Para ahli psikologis telah mengembangkan teori – teori motivasi manusia. Tiga teori dari teori – teori tersebut yang terkenal adalah teori Freud, Maslow dan Herzberg

### 1. Teori Motivasi Freud

Mengasumsikan bahwa kekuatan – kekuatan psikologi yang membentuk perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar. Seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke



bagian bawah sadar dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sosial di sekitarnya. Semua keinginan atau dorongan ini tidak pernah terhapuskan atau terkendali secara sempurna. Mereka muncul dalam mimpi, dalam salah bicara atau menulis, atau dalam perilaku yang *neurotis*. Jadi, menurut Freud, seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasinya berasal dari mana.

## 2. Teori Motivasi Maslow

Menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan banyak energi untuk keselamatan pribadi, sedangkan yang lainnya memburu penghargaan dari pihak yang lain. Jawabannya adalah bahwa kekuatan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Kebutuhan itu adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan pernyataan diri.

## 3. Teori Motivasi Herzberg

Mengembangkan teori motivasi dua faktor, yang membedakan antara faktor – faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor – faktor yang menyebabkan kepuasan. Herzberg menyatakan bahwa orang dalam melaksanakan pekerjaannya dipengaruhi oleh dua faktor yang merupakan kebutuhan, yaitu :

a) *Maintenance Factors*

adalah faktor-faktor pemeliharaan yang berhubungan dengan hakikat manusia yang ingin memperoleh ketentraman. Kebutuhan kesehatan ini merupakan kebutuhan yang berlangsung terus-menerus, karena kebutuhan ini akan kembali pada titik nol setelah dipenuhi.

b) *Motivation Factor*

adalah faktor motivator yang menyangkut kebutuhan psikologis seseorang yaitu perasaan sempurna dalam melakukan pekerjaan.

**b. Persepsi**

Persepsi di defenesikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini Sunyoto (2014:268). Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Para pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran.

**c. Belajar**

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman Sunyoto (2014:270). Perubahan – perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Perilaku yang di pelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga

menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang tidak dapat di tunjukkan kegiatan – kegiatan yang tampak. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan sifat tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk – petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

**d. Kepribadian dan konsep diri**

1) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan – kebiasaan, sikap dan ciri- ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap – tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

2) Konsep diri

Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang di kenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual. Konsep diri

merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, *personal selling*, pengembangan produk dan distribusi.

**e. Kepercayaan dan sikap**

**1) Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu Sunyoto (2014:271). Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaan nya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

**2) Sikap**

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan –perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberap objek atau gagasan Sunyoto (2014:271). Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

**6. Keputusan pembelian**

Menurut Sunyoto (2014:283) bahwa penjual menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli

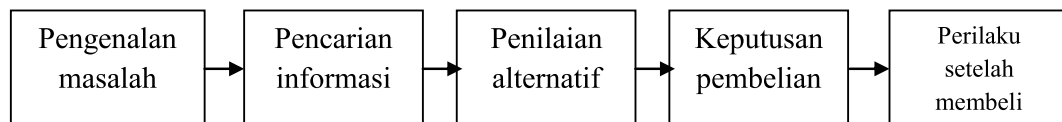
mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen – komponen tersebut adalah:

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- c) Keputusan tentang merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
- d) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari pada pembeli.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## **7. Tahap – tahap dalam proses pembelian**

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap – tahap proses pembelian. Menurut Sunyoto (2014:284) terdapat lima model tahap

proses membeli, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Model tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar : 1.1. Model Lima Tahap Proses Membeli

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap – tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

#### 1) Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkan nya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua ini muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

## 2) Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

## 3) Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif - alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing – masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah – ubah, dengan perubahannya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

## 4) Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif – alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai

seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor – faktor situasi.

#### 5) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan – pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

### 8. Hubungan antar variabel

keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor psikologis, budaya, sosial, dan faktor pribadi. Berikut ini hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent tersebut.

#### a. Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb, 2001 : 224)

Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenic, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri



dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi persepsi dan pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:210).

Menurut Purimahua (2006 : 546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh

faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331). Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara.

Sebagai contoh, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama. Nilai-nilai ini cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dan mengatur pilihan kriteria yang digunakan oleh konsumen individu. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis.

Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller 2009:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi 2003:331). Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, tetapi perilaku manusia umumnya dipelajari. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat dan dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb2001:221). Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb2001:221).

Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan

kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb2001:221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

## **B. Hasil penelitian terdahulu**

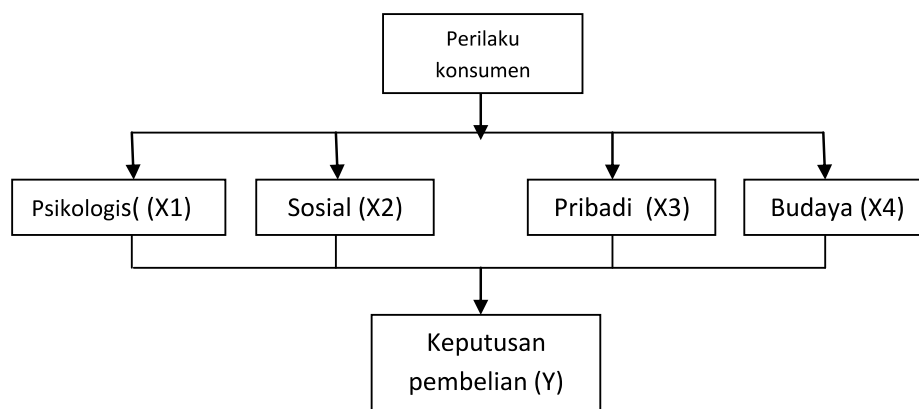
Hasil penelitian dari Maleke (2013), yang berjudul “Pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra makmur sejahtera”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT.Mms Manado.

Hasil penelitian dari Budiaji (2012), yang berjudul. “pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen pada keputusan pembelian paket layanan data internet unlimited cdma smarfren”. Variabel faktor pribadi bertanda positif artinya faktor kepribadian berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor kepribadian dapat dilihat dari faktor usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dengan adanya perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan tentunya dapat mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian.

### C. Kerangka pikir

Kerangka pikir disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan peneliti. Dari latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat di susun yang nampak pada gambaran berikut :



Gambar. 1.2 Kerangka Pikir

### D. Perumusan Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

2. Diduga perilaku konsumen dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Variabel dan Desain Penelitian**

###### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini dikemukakan dalam rangka membantu menjelaskan pokok subyek dan batasan batasan pengertian untuk variabel– variabel yang akan dieliti. Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

###### **a. Variabel Independen (X)**

Variabel independen adalah variabel bebas yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen, dimana dalam penelitian ini adalah faktor- faktor perilaku konsumen.

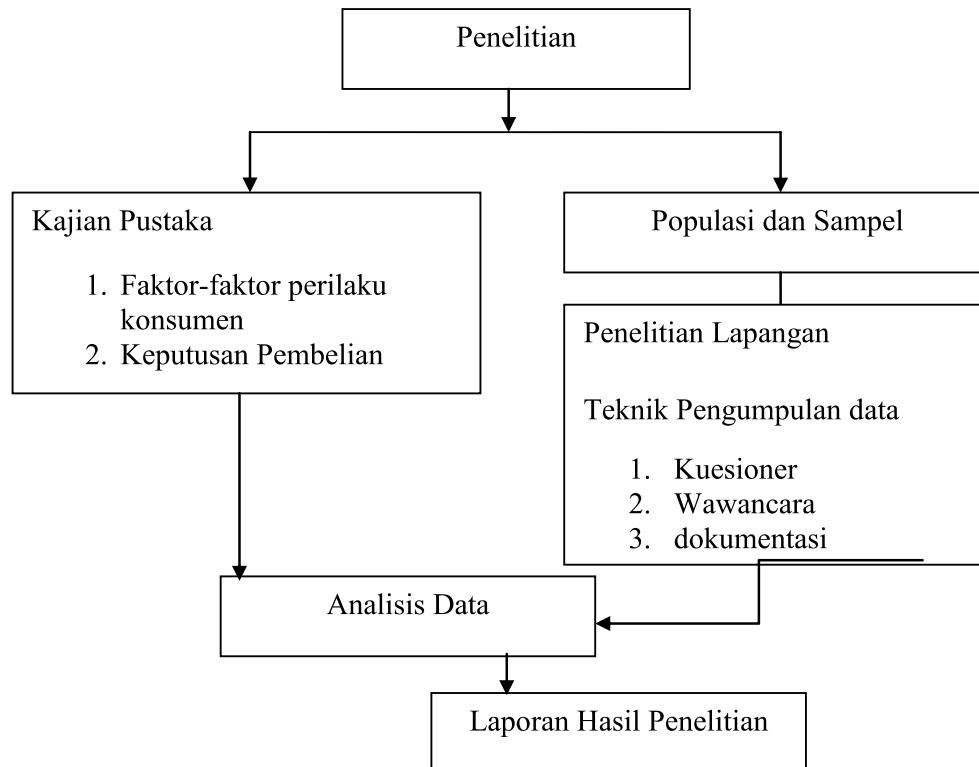
###### **b. Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mie instan Produk Indomie PT. Indofood pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM.



## 2. Desain Penelitian

Penyusunan desain penelitian dimaksudkan untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian, sehingga peneliti dapat lebih terarah dan mencapai sasaran yang diinginkan. Berikut adalah gambaran desain penelitian :



Gambar. 1.3. Skema Penelitian

## B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### 1. Definisi Operasional

Variabel merupakan indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu penelitian, karena merupakan sasaran dari objek penelitian yang perlu dipelajari kemudian menarik kesimpulan darinya sehingga perlu didefinisikan

secara operasional. Variabel operasional dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen (variabel X) dari pembeli mie instan Produk PT. Indofood dan keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

Tabel. 1.2. Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kebudayaan (X1)	Merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun temurun dari kehidupan mereka sehari-hari.	b. Pergeseran/ perkembangan Budaya c. Subkultur budaya d. Kelas sosial	Likert
Sosial (X2)	Meupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel – variabel lainnya	a. Pengaruh dan kelompok b. Mengikuti kelompok acuan primer (Keluarga) c. peran dan status	Likert
Pribadi (X3)	Merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bias menentukan keputusannnya seseuai dengan keinginannya	a. Usia b. Pekerjaan c. Gaya hidup d. kepribadian dan konsep diri	Likert

	tanpa ada paksaan dari pihak lain		
Psikologis (X4)	Merupakan suatu keadaan di mana seseorang keinginan – keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya	a. Motivasi b. persepsi terhadap iklan c. pengetahuan d. Keyakinan dan sikap	Likert
Keputusan (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling di sukai	a. Kebutuhan konsumen b. Konsumen mencari informasi mengenai mie instan produk indomie c. Evaluasi alternative terhadap produk sebelum membeli d. Konsumen memutuskan membeli mie instan produk indomie e. Konsumen merasa puas dengan mie instan produk indomie	Likert

## 2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang disertai dengan pilihan jawaban. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, meliputi faktor budaya , faktor sosial dan keputusan pembelian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert, menurut Sugiyono (2010) yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 1.3 Intrumen Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Kurang Setuju	2
5	Tidakk Setuju	1

*Sumber : Sugiyono, 2010*

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2004:72), bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi sebanyak 2.424 orang

## 2. Sampel Penelitian.

Menurut Sugiyono (2006:73) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin (Riduwan, 2005:65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.424}{1 + 2.424 (10\%)^2}$$

$$n = 99,95$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu Konsumen mie instan produk indomie

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10 % Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden :

Dari perhitungan di atas didapat jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang mahasiswa FE UNM dengan menggunakan metode random sampling.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Metode kuesioner**

Metode kuesioner adalah merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden.

##### **2. Penelitian pustaka (*Library Research*),**

yaitu penelitian dengan membaca berbagai bahan kepustakaan dan literatur serta karya ilmiah yang berkaitan erat dengan pembahasan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

##### **3. Dokumentasi**

yaitu teknik pengumpulan data atau informasi melalui dokumen, laporan dan catatan-catatan tertulis pada mie instan produk Indomie PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk , khususnya yang menyangkut masalah yang diteliti.

#### **E. Teknik Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment

(Arikunto, 2002:146). Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya bila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Sugiyono (2006:109), berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Ghazali (2005:42), suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem

multikolinearitas (Ghozali, 2005:92). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- i. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2005).
- ii. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005: 42).
- iii. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance Inflation Factor (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $<0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2005).



Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di studentized.

Dasar analisisnya adalah:

- Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- A. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- B. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 21.00. Analisis regresi berganda adalah untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan

psikologi terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Mkassar). Menurut Rangkuti (2009 : 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

b = Koefisiensi regresi

e = Standar eror

X1= Kebudayaan

X2= Sosisal

X3= Pribadi

X4= Psikologis

Teknik analisis yang digunakan sesuai model diatas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian mie instan produk indomie). Dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitunganya akan menggunakan skala Likert. Cara pengukuranya adalah responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Prosedur diatas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang

sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju tidak setuju, senang tidak senang, dan baik tidak baik. Responden kemudian diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu.

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data original dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiono, 2010).

- a) Sangat setuju dengan point 5.
- b) Setuju dengan point 4.
- c) Ragu-ragu dengan point 3.
- d) Tidak setuju dengan point 2.
- e) Sangat tidak setuju dengan point 1

#### 1. Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkuti, 2009 : 27) :

Dimana :

$$Uji F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

F= Diperoleh dari tabel distribusi

K= Jumlah variabel independen

R<sup>2</sup>= Koefisien determinasi ganda

N= Jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian mie instan

produk indomie PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Dengan demikian hipotesis alternative ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.

- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa keempat faktor tersebut secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian mie instan produk indomie PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Dengan demikian hipotesis alternative ( $H_1$ ) ditolak dan hipotesis mulamula ( $H_0$ ) diterima.

## 2. Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi dari Rangkuti (2009:33) sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana :

t = observasi

n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa variable faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian mie instan produk indomie PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa variable faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian mie instan produk indomie PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil penelitian**

##### **1. Gambaran umum perusahaan**

##### **a) Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar**

Berawal dari tahun 1961, setelah program/kursus B1 yang terdiri atas B1 Hukum, B1 Ekonomi dan Sejarah bergabung ke Universitas Hasanuddin. Kemudian pada tahun 1965 program/kursus B1 yang berkembang menjadi jurusan Civic Hukum, jurusan Ekonomi Umum, jurusan Ekonomi Perusahaan, jurusan Sejarah, dan jurusan Ilmu Bumi dalam Fakultas Keguruan Pengetahuan Sosial (FKPS), maka pada tahun akademik tahun 1999/2000, UNM memperoleh mandate dari Direktorat Pendidikan Tinggi Depdiknas untuk membuka program studi Manajemen jenjang Strata satu (S1) sebagai cikal bakal terbentuknya Fakultas Ekonomi. Pendidikan Nasional dengan No. 2875/D/T/2007 tanggal 27 September 2007 yang menyetujui usulan pembukaan Fakultas Ekonomi pada UNM, maka diterbitkan Surat Keputusan Pembukaan Fakultas Ekonomi UNM dan SK Rektor Universitas Negeri Makassar No. 6822/H.36/KL/2007 tentang pembukaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar tanggal 27 Nopember 2007. Fakultas Ekonomi UNM ini menaungi: Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1), Program Studi Pendidikan Akuntansi (S1), Program Studi Manajemen (S1), Program Studi Ekonomi Pembangunan (S1), Program Studi Akuntansi (S1), dan Program Studi Akuntansi (D3).

b) Visi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

“Sebagai pusat pendidikan dan sains ekonomi yang berkarakter, profesional, dan inovatif yang berwawasan kependidikan dan kewirausahaan.

c) Misi Fakultas Ekonomi UNM

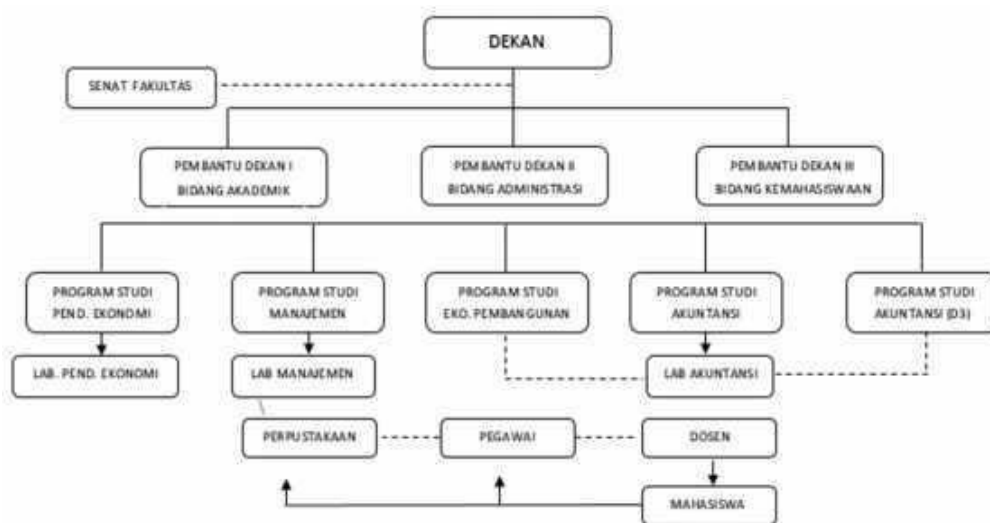
- i. Menyelenggarakan program akademik yang profesional di bidang pendidikan dan sains ekonomi yang relevan dengan pembangunan berkelanjutan, sesuai perubahan baik lokal, nasional, maupun global.
- ii. Meningkatkan kualitas hasil penelitian yang berorientasi pada pengembangan pendidikan dan sains ekonomi.
- iii. Memberikan layanan pengabdian pada masyarakat dengan memperhatikan relevansi kebutuhan masyarakat.
- iv. Mengembangkan dan menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi nasional dan internasional yang berbasis pendidikan dan sains ekonomi.
- v. Mengembangkan sikap dan jiwa kewirausahaan yang mandiri, kreatif, dan inovatif.

d) Struktur organisasi

Untuk menjalankan kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat yang dinamakan dengan organisasi. Organisasi adalah suatu tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Berbagai organisasi memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis organisasinya. Salah satunya adalah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh profit atau keuntungan

Biasanya dalam pengorganisasian, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi (*Organizational design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan Struktur Organisasi (*Structure Organizational*).

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi yang maksud dalam penulisan skripsi ini adalah suatu struktur atau bagan organisasi yang menggambarkan garis kerja sama antara individu-individu yang tergabung didalam organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Pada (Gambar ).



Gambar 1.4. Struktur organisasi



e. Uraian tugas dan tanggung jawab

berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut :

a) Dekan

- Pemimpin Fakultas dengan tugas penyelenggaraan pendidikan penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
- Membina tenaga pendidikan, mahasiswa, tenaga administrasi, administrasi fakultas.
- Bertanggung jawab kepada Rektor.
- Menjalin kerjasama dengan orang tua mahasiswa, alumni, dan instansi lain.

b) Pembantu Dekan I Bidang Akademik

- Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
- Bertanggung jawab kepada dekan
- Mewakili dekan dalam kegiatan bidang akademik, perencanaan, dan kerjasama.
- Menelaah peraturan perundang-undangan dibidang akademik untuk penjabaran pelaksanaannya.

c) Pembantu Dekan II Bidang Administrasi

- Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang Keuangan dan administrasi umum.
- Bertanggung jawab kepada Dekan.

- Menetapkan kebijaksanaan teknis dibidang keuangan dan administrasi umum.
- Menyusun anggaran dan kebutuhan sarana dan prasarana Fakultas untuk diajukan ke universitas.
- Menelaah peraturan perundang-undangan dibidang keuangan dan administrasi umum.

d) Pembantu Dekan III Bidang Kemahasiswaan

- Bertugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang pembinaan kemahasiswaan, organisasi mahasiswa, pembinaan minat bakat mahasiswa dan pelayanan kesejahteraan mahasiswa dan alumni
- Bertanggung jawab kepada Dekan.
- Melakukan pembinaan kelembagaan mahasiswa sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Menetapkan kebijaksanaan teknis dibidang pembinaan serta kesejahteraan mahasiswa.
- Memberikan layanan teknis dibidang pembinaan serta kesejahteraan mahasiswa.

e) Kepala bidang tata usaha

- Menyusun rencana dan program kerja bagian tata usaha fakultas sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
- Membagi tugas kepada bawahan sesuai dengan bidangnya.

- Memberikan petunjuk kepada bawahan untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- Mengkoordinasikan Kasubbag Pendidikan, Kasubbag Umum dan Perlengkapan, Kasubbag Kemahasiswaan dan Kasubbag Keuangan dan Kepegawaian dalam melaksanakan tugas agar terjalin kerjasama yang baik.

f) Kasubag bidang akademik

- Menyusun rencana dan program kerja Sub bidang akademi fakultas sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
- Menyusun rencana dan program kerja Sub bidang akademik fakultas sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
- Menyusun rencana dan program kerja Sub bidang akademik fakultas sebagai pedoman pelaksanaan tugas.

g) Kasubag bidang akademik

- Menyusun rencana dan program kerja Sub Bagian Umum dan Perlengkapan fakultas sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
- Membagi tugas kepada bawahan sesuai dengan bidangnya.
- Menilai prestasi kerja bawahan sebagai bahan pembinaan dan pengembangan karier.
- Merencanakan, membuat usulan, mengadakan, mendistribusikan dan mempertanggungjawabkan penggunaan ATK, APK dan kebutuhan rumah tangga sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

h) Ketua program studi

- Menyusun program kerja dan rencana biaya operasional tahunan sebagai pedoman pelaksanaan tugas.
- Memeriksa konsep beban tugas mengajar dosen setiap semester berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk mengetahui kesesuaiannya.
- Meneliti konsep rencana acara perkuliahan dan satuan acara perkuliahan berdasarkan ketentuan yang berlaku untuk mengetahui kecocokannya.
- Memeriksa konsep surat penugasan dosen wali atau penasehat akademik sebagai bahan masukan atasan.
- Memonitor pelaksanaan perkuliahan sebagai bahan evaluasi.

i) Jabatan fungsional dosen

- Mengajar dan mendidik yang meliputi memberi kuliah, praktikum, tutorial, pelatihan, dan evaluasi atau ujian, serta tugas pembelajaran lainnya kepada mahasiswa.
- Memberikan pengarahan tentang pentingnya studi kelompok diskusi dan melatih diri untuk berfikir secara analitis serta mengadakan pengawasan.
- Menulis dan menerbitkan publikasi ilmiah, yang dapat berupa buku ilmiah, artikel ilmiah, seminar ilmiah atau yang sejenisnya.

## B. Klasifikasi responden

### 1. Gambaran Umum Responden

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 100, dimana responden merupakan konsumen dari mie instan produk indomie. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin dan status.

### 2. Deskripsi variabel penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut

#### a) Variabel budaya (X1)

Dengan indikator atau pertanyaan :

X1.1 : pergerseran / perkembangan budaya

X1.2 : subkultur budaya

X1.3 : kelas sosial

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.4 Analisis tanggapan responden kebudayaan

NO	Koesioner / jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	%

1	Saya membeli mie instan produk indomie dikarenakan budaya konsumsi indomie telah melekat di keluarga saya		
	a. sangat setuju	13	13.0
	b. setuju	72	72.0
	c. cukup setuju	15	15.0
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
2	Saya membeli mie instan produk indomie karena sesuai dengan kehidupan modern masa kini yang menyukai makanan cepat saji		
	a. sangat setuju	35	35.0
	b. setuju	65	65.0
	c. cukup setuju	-	1.0
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
3	Mie instan produk indomie di konsumsi semua kalangan masyarakat		
	a. sangat setuju	15	15.0
	b. setuju	85	85.0
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-

*Sumber : hasil pengolahan data kusioner 2017*

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 72 responden atau 72.0%.Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika membeli mie instan produk indomie dikarenakan budaya konsumsi indomie telah melekat di keluarga nya.

Pada pertanyaan kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 65 responden atau 65.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika keputusan pembelian mie instan produk indomie sangat di pengaruhi oleh

perkembangan kehidupan modern masa kini yang menyukai makanan cepat saji.

Pada pertanyaan ketiga jawaban setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 85 orang atau 85.0% Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat bahwa mie instan produk indomie di konsumsi oleh oleh semua kalangan masyarakat.

Dari ketiga pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor kebudayaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan produk indomie.

b) Variabel Sosial (X2)

Indikator atau pertanyaan ;

X2.1 : pengaruh dan kelompok

X2.2 : mengikuti kelompok acuan primer (keluarga)

X2.3 : faktor ekonomi

X2.4 : peran

Tabel 1.5 Analisis tanggapan responden sosial

NO	Koesioner / jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	%
1	Saya membeli mie instan produk indomie karena pengaruh pergaulan lingkungan dan kelompok saya.		
	a. sangat setuju	58	58.0
	b. setuju	21	21.0
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-

2	Saya membeli mie instan produk indomie karena keluarga saya sering mengkonsumsi indomie		
	a. sangat setuju	26	26.0
	b. setuju	58	58.0
	c. cukup setuju	16	16.0
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
3	Faktor ekonomi seseorang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian mie instan produk indomie		
	a. sangat setuju		
	b. setuju	8	8.0
	c. cukup setuju	79	79.0
	d. kurang setuju	13	13.0
	e. tidak setuju	-	-
4	Peran seseorang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian mie instan produk indomie		
	a. sangat setuju	21	21.0
	b. setuju	58	58.0
	c. cukup setuju	21	21.0
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-

*Sumber : hasil pengolahan data kousioner 2017*

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban sangat setuju yaitu sejumlah 58 orang atau 58.0%.Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju membeli mie instan produk indomie karena pengaruh pergaulan lingkungan dan kelompok.

Pada pertanyaan kedua, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 58 orang atau 58.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika



membeli mie instan produk indomie karena pengaruh keluarga yang sering mengkonsumsi mie instan produk indomie.

Pada pertanyaan ketiga, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 79 orang atau 79.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika membeli mie instan produk indomie dipengaruhi oleh faktor ekonomi seseorang.

Pada pertanyaan keempat, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 54 orang atau 54.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika membeli mie instan produk indomie dipengaruhi oleh peran seseorang di dalam masyarakat.

Dari ke empat pertanyaan yang diajukan kepada responden sebagian besar menyatakan setuju dengan jumlah 58 orang atau 58.0%, jika faktor sosial yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah berasal dari pengaruh kelompok atau lingkungan, pengalaman anggota keluarga, faktor sosial dan peran statusnya dalam masyarakat.

c) Variabel pribadi (X3)

Indikator atau pertanyaan nya ;

X3.1 : Usia

X3.2 : Pekerjaan

X3.3 : gaya hidup

X3.4 : kepribadian

Tabel 1.6 Analisis tanggapan responden pribadi

NO	Koesioner / jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	%
1	Saya mengkonsumsi Mie instan produk indomie di konsumsi oleh usia kebutuhan saya		
	a. sangat setuju	-	-
	b. setuju	64	64.0
	c. cukup setuju	36	36
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
2	Saya membeli mie instan produk indomie di pengaruhi oleh jenis pekerjaan saya		
	a. sangat setuju	-	-
	b. setuju	86	86.0
	c. cukup setuju	15	15
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
3	Saya membeli mie instan produk indomie sesuai dengan gaya hidup saya yang menyukai makanan cepat saji		
	a. sangat setuju	46	46.0
	b. setuju	54	54.0
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
4	Saya mengkonsumsi mie instan produk indomie sesuai dengan selera saya di banding produk mie instan lain nya		
	a. sangat setuju	46	46.0
	b. setuju	54	54.0
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-

Sumber : hasil pengolahan data kousioner

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 64 orang atau 64.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa

mie instan produk indomie dikonsumsi sesuai dengan usia kebutuhan akan makanan.

Pada pertanyaan kedua, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 86 orang atau 86.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika konsumen mie instan produk indomie dipengaruhi oleh jenis pekerjaan konsumen.

Pada pertanyaan ketiga, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 54 orang atau 54.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika konsumen membeli mie instan produk indomie sesuai dengan gaya hidupnya yang menyukai makanan cepat saji.

Pada pertanyaan keempat, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 54 orang atau 54.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika membeli mie instan produk indomie sesuai dengan selera konsumen.

Dari ke empat pertanyaan yang diajukan kepada responden didapatkan jawaban setuju adalah jawaban yang paling mendominasi sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor pribadi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah berasal dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d) Variabel psikologis (X4)

Indikator atau pertanyaan nya :

X4.1 : motivasi

X4.2 : persepsi terhadap iklan

X4.3 : pengetahuan

X4.3 : keyakinan dan sikap

Tabel 1.7 Analisis tanggapan responden psikologis

NO	Koesioner / jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	%
1	Saya memiliki motivasi untuk membeli dan mengkonsumsi mie instan produk indomie		
	a. sangat setuju	40	40.0
	b. setuju	60	60.0
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
2	Saya membeli mie instan produk indomie karena tertarik dengan iklan produk tersebut		
	a. sangat setuju	40	40.0
	b. setuju	60	60.0
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
3	Saya membeli mie instan produk indomie karena mengetahui informasi dengan baik tentang kualitas indomie		
	a. sangat setuju	41	41.0
	b. setuju	38	38.0
	c. cukup setuju	21	21.0
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
4	Saya membeli mie instan produk indomie karena keyakinan dari diri saya bahwa citra merek dari indomie baik di mata		

	konsumen	61	61.0
	a. sangat setuju	39	39.0
	b. setuju	-	-
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-

*Sumber : hasil pengolahan data kousioner 2017*

Dari tabel diatas dapat diketahui pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 40 orang atau 40.0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa mie instan produk indomie dikonsumsi karena adanya motivasi untuk membeli nya.

Pada pertanyaan kedua, jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 40 orang atau 40.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli mie instan produk indomie karena adanya persepsi dari iklan produk tersebut.

Pada pertanyaan ketiga, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 41 orang atau 41.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat jika konsumen membeli mie instan produk indomie sesuai dengan gaya hidup nya yang menyukai makanan cepat saji.

Pada pertanyaan keempat, jawaban sangat setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 61 orang atau 61.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika membeli

mie instan produk indomie karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas dari mie instan produk indomie tersebut.

Dari ke empat pertanyaan yang diajukan kepada responden didapatkan jawaban sangat setuju adalah jawaban yang paling mendominasi sehingga dapat dijelaskan bahwa faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk membeli mie instan produk indomie karena adanya motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap.

e) Deskriptif variabel keputusan pembelian mie instan produk indomie.

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan dan membahas mengenai proses keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan produk indomie yang didasarkan pada faktor-faktor pembelian. Adapun indikator-indikator yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada mie instan produk indomie adalah:

1. kebutuhan konsumen
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berikut ini merupakan hasil kuesioner mengenai pernyataan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie instan produk indomie.

Tabel 1.8 Analisis tanggapan responden keputusan

NO	Koesioner / jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	%
1	Saya memiliki kebutuhan akan komsumsi mie instan produk indomie		
	a. sangat setuju	40	40.0
	b. setuju	41	41.0
	c. cukup setuju	19	19.0
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
2	Kebutuhan akan kepuasan komsumsi mie instan produk indomie membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang di tawarkan		
	a. sangat setuju	25	23.0
	b. setuju	75	75.0
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
3	Setelah mendapatkan informasi, saya memutuskan bahwa mie instan produk indomie lebih baik di banding merek mie instan lain nya	15	15.0
	a. sangat setuju	85	85.0
	b. setuju	-	-
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
4	Setelah melakukan evaluasi saya akhirnya memutuskan untuk mengkomsumsi mie instan produk indomie		
	a. sangat setuju	25	25.0
	b. setuju	75	75.0
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-
5	Saya merasa puas dengan cita rasa yang ditawarkan mie instan produk indomie		
	a. sangat setuju	40	40.0
	b. setuju	65	65.0
	c. cukup setuju	-	-
	d. kurang setuju	-	-
	e. tidak setuju	-	-

Sumber : hasil pengolahan data kousioner 2017

Berdasarkan tabel 1.8, tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada mie instan produk indomie dapat dikatakan sangat baik untuk semua pernyataan karena berada pada range kelima dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 1. Kebutuhan konsumen

Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan nya salah satu kebutuhan paling penting adalah kebutuhan akan kepuasan. Pada pertanyaan pertama didominasi oleh pertanyaan setuju dengan jumlah 41 orang atau 41.0 %.

#### 2. Pencari informasi

Informasi sangat dibutuhkan karena banyaknya perusahaan yang memproduksi mie instan produk indomie membuat konsumen berhati-hati dalam membuat keputusan untuk membeli. Konsumen akan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang mie instan yang akan dibelinya. Informasi itu bisa diperoleh dari teman, pengalaman pribadi atau bisa juga dari iklan, dan pada pertanyaan kedua didominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah 75 orang atau 75.0%.

#### 3. Evaluasi alternative

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa setelah mendapat informasi, anda memilih mie instan produk indomie lebih baik dari pada merek lain dapat dikatakan sangat baik. Hal ini diperoleh dengan membandingkan mie instan produk indomie dengan mie instan merek lain nya. Perbandingan tersebut dilakukan dengan melihat



nama besar perusahaan, beberapa produk pilihan, jaringan penjualan perusahaan, orang yang memakainya dan merek, kualitas, dan pada pertanyaan ketiga didominasi pula oleh jawaban setuju dengan jumlah 85 orang atau 85.0%.

#### 4. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan membeli mie instan produk indomie setelah melakukan evaluasi dan menurutnya mie instan merek indomie sesuai dengan keinginan nya, dan pertanyaan keempat didominasi oleh jawaban setuju yaitu sejumlah 75 orang atau 75.0%.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima yang menyatakan bahwa anda merasa puas setelah mengkonsumsi mie instan merek indomie dan sesuai dengan kebutuhan anda dapat dikatakan sangat baik. Konsumen merasa puas akan cita rasa yang ditawarkan mie instan produk indomie. Dan pada pertanyaan kelima jawaban setuju adalah jawaban yang paling sering muncul dengan persentasi 65 orang atau 65.0 %.

### **C. Alat analisis**

Penulis menggunakan uji realibilitas dan uji validitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 15 pertanyaan yang berhubungan dengan faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian dan 5 pertanyaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

#### D. Hasil metode analisis

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur konsep gejala dan kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka indikator dari variabel penelitian dapat dikatakan valid. Nilai  $r$  tabel untuk  $n = 100$  adalah sebesar 0,279 Berikut ini adalah table hasil uji validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS V.21:

##### a) Dimensi Kebudayaan

Tabel 1.9 Uji Validitas Dimensi Kebudayaan

##### VARIABEL X1

Indikator Pertanyaan	Total Person <i>Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
X1.1	0,620**	Valid
X1.2	0,746**	Valid
X1.3	0,711**	Valid

Berdasarkan tabel diatas variable kebudayaan menunjukkan bahwa, seluruh nilai  $r$ -hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai  $r$ -hitung yang lebih besar dari nilai  $r$ -tabel. Nilai  $r$ -tabel untuk jumlah sampel ( $n=100$ ) adalah sebesar

0,279 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

b) Dimensi Sosial

Berdasarkan Hasil Output SPSS , dapat disusun uji validitas yang ditunjukkan tabel

Tabel 2.1 Uji Validitas Dimensi Sosial  
VARIABEL (X2)

Indikator Pertanyaan	Total Person <i>Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
X2.1	0,471**	Valid
X2.2	0,628**	Valid
X2.3	0,408**	Valid
X2.4	0,488**	Valid

Hasil Uji Validitas untuk indikator dimensi social menunjukkan bahwa, seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel (n=100) adalah sebesar 0,279 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

c) Dimensi Pribadi

Berdasarkan Hasil Output SPSS , dapat disusun uji validitas yang ditunjukkan tabel.2.2

Tabel 2.2 Uji Validitas Dimensi Pribadi

## VARIABEL X3

Indikator Pertanyaan	Total Person <i>Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
X3.1	0,386**	Valid
X3.2	0,790**	Valid
X3.3	0,816**	Valid
X3.4	0,816**	Valid

Hasil Uji Validitas untuk indikator dimensi pribadi menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel (n=100) adalah sebesar 0,279 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

## d) Dimensi Psikologi

Berdasarkan Hasil Output SPSS , dapat disusun uji validitas yang ditunjukkan tabel. 2.3

Tabel 2.8.Uji Validitas Dimensi psikologis

## VARIABEL X4

Indikator Pertanyaan	Total Person <i>Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
X4.1	0,949**	Valid
X4.2	0,938**	Valid
X4.3	0,963**	Valid

X4.4	0,828**	Valid
------	---------	-------

Hasil Uji Validitas untuk indikator dimensi psikologis menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel (n=100) adalah sebesar 0,279 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

e) Dimensi Keputusan pembelian

Berdasarkan Hasil Output SPSS , dapat disusun uji validitas yang ditunjukkan

Tabel 2.4 .Uji Validitas Dimensi Keputusan pembelian

VARIABEL Y

Indikator Pertanyaan	Total Person <i>Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan
Y1	0,936**	Valid
Y2	0,796**	Valid
Y3	0,368**	Valid
Y4	0,796**	Valid
Y5	0,971**	Valid

Hasil Uji Validitas untuk indikator dimensi Keputusan pembelian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel

untuk jumlah sampel ( $n=100$ ) adalah sebesar 0,279 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid. Sehingga tidak ada indikator pertanyaan yang harus dibuang dari analisis dan data layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada uji instrumen dengan menggunakan 100 responden dan diolah dengan program SPSS, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel .2.5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kategorisasi
Kebudayaan	.413**	Reliabel	Tinggi
Sosial	.407**	Reliabel	Tinggi
Pribadi	.639**	Reliabel	Tinggi
Psikologi	.929**	Reliabel	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Pada tabel tersebut tertera nilai *Cronbach's Alpha*. Sesuai dengan kategori skala reabilitas pada Tabel 2.5. di atas, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kehandalan atau tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### **E. Analisis data**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra produk, citra konsumen dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi berganda

Pengujian hipotesis dengan regresi berganda memerlukan uji asumsi agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang. Berikut hasil uji asumsi klasik regresi berganda yang diperoleh dari data penelitian

##### **1. Pengujian asumsi klasik regresi**

Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini dipaparkan masing-masing uji asumsi klasik pada masing-masing variabel penelitian.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan penggunaan statistik parametris yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal Sugiyono (2008).

Selain itu uji normalitas dilakukan untuk menghindari bias dalam perhitungannya. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusi dinyatakan tidak normal Ghozali (2006). Hasil penghitungan untuk semua variabel disajikan dalam Tabel 4.10 berikut ini:



**Tabel 2.6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07187599
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.078
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.544

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada tabel X, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) / Kolmogorov – Smirnov Z menghasilkan taraf signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisa lebih lanjut

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Di dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan tolerance. Hasil yang didapat disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 2.7. Hasil Uji Multikolinearitas**

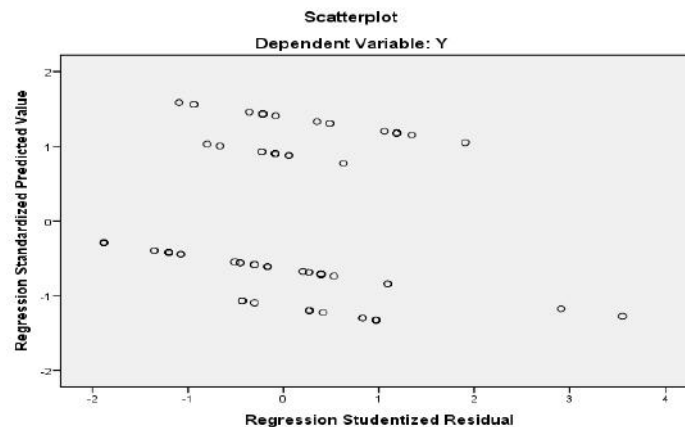
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kebudayaan (X1)	0,454	2.201	Bebas Multikolinearitas
Sosial (X2)	0.944	1.059	Bebas Multikolinearitas
Pribadi (X3)	0,451	2.217	Bebas Multikolinearitas
Psikologi (X4)	0,881	1.136	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil nilai *tolerance* untuk semua variabel independen telah lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas multikolinearitas

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Uji scatterplot**



Grafik diatas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh tidak terjadi heterokedaktisitas, dimana data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut.

## 2. Uji analisis regresi berganda

**Tabel 2.8. Estimasi Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.169	.269		-.631	.530
1 X1	-.030	.035	-.023	-.854	.395
X2	.201	.027	.144	7.585	.000
X3	.139	.034	.112	4.086	.000
X4	.724	.015	.940	47.776	.000

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2017

Dari table di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom Unstandardized Coefficients Beta, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,169 - 0,030 X_1 + 0,201 X_2 + 0,139 X_3 + 0,724 X_4$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

- a.  $-0,169$  merupakan nilai konstanta, jika  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ , dianggap 0 maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar  $-0,169$
- $b_1 = -0,030$  artinya variabel Kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel kebudayaan

meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar -0.030 satuan dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$ .

$b_2 = 0,201$  artinya variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel Sosial meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,201 satuan dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$ .

$b_3 = 0,139$  artinya variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel pribadi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,272 satuan dengan asumsi  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ .

$B_4 = 0,724$  artinya variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel pribadi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,272 satuan dengan asumsi  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ .

Berdasarkan hasil persamaan regresi maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie adalah variabel psikologi dengan koefisien beta sebesar 0,724. Alasannya karena memiliki beta yang terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya.

#### **f. Uji hipotesis**

##### **1. Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria

uji t adalah apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2.9 sebagai berikut:

**Tabel 2.9. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.169	.269		-.631	.530
1 X1	-.030	.035	-.023	-.854	.395
X2	.201	.027	.144	7.585	.000
X3	.139	.034	.112	4.086	.000
X4	.724	.015	.940	47.776	.000

Berdasarkan data hasil olahan SPSS diatas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

**a) Variabel Kebudayaan ( $X_1$ )**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk kebudayaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = -0.854$  dengan tingkat signifikansi 0,395. Dengan batas signifikan = 0,05. Maka nilai batas signifikan  $\alpha$  (0,05) < tingkat signifikan 0,395 maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel Kebudayaan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) **Variabel Sosial ( $X_2$ )**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 7.585$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikan = 0,05. Maka nilai batas signifikan  $\alpha$  (0,05) > tingkat signifikan 0,000 maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel sosial ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

c) **Variabel Pribadi ( $X_3$ )**

Hasil pengujian spss dengan variabel pribadi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4.086$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikan = 0,05. Maka nilai batas signifikan  $\alpha$  (0,05) > tingkat signifikan 0,000 maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel pribadi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d) **Variabel Psikologi ( $X_4$ )**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel psikologi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 47.776$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan batas signifikan = 0,05. Maka nilai batas signifikan  $\alpha$  (0,05) > tingkat signifikan 0,000 maka hipotesis dapat diterima. Hal ini berarti variabel psikologi

(X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Uji f

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah apabila nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut digambarkan hasil uji F pada table 3.1:

**Tabel 3.1. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.298	4	3.825	710.395	.000 <sup>b</sup>
Residual	.511	95	.005		
Total	15.810	99			

Hasil dari pengujian hipotesis didapatkan nilai F hitung = 710.395 dengan nilai sig

= 0,000. Kriteria penolakan Ho jika nilai F hitung > F tabel atau sig < taraf kesalahan. Hasil penelitian menunjukkan hasil F hitung = 49,182 > **2.704** atau sig

= 0,000 < taraf kesalahan 5% (0,05). Sehingga disimpulkan Ho ditolak dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara



variabel kebudayaan, social, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian mie instan indomie.

### 3. Uji determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai ( $R^2$ ) diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya apabila nilai ( $R^2$ ) diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Berikut digambarkan hasil uji  $R^2$  pada table 4.16:

**Tabel 3.2. Hasil Uji  $R^2$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 <sup>a</sup>	.968	.966	.07337

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square ( $R^2$ ) adalah 0,966. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 96,6% keputusan pembelian produk mie instan merek indomie pada kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independent yang digunakan yaitu variabel kebudayaan (X1) sosial (X2) Pribadi (X3) dan Psikologi (X4) .

Sedangkan sisanya sebesar 3,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

**g. Pembahasan Hasil pengujian hipotesis .**

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan pangan dan sandan. Kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi mie instan produk indomie. Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan mie instan. Membuat pelaku industri mie instan harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesaing yang baru.

Tidak terkecuali mie instan merek indomie yang merupakan salah satu perusahaan industri mie instan yang terkemuka, dapat membentuk komponen keunggulan bersaing yang kuat agar dapat membedakannya dari pesaing. Salah satu komponen keunggulan bersaing tersebut dapat dibentuk dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli. Semakin dikenalnya produk sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan *image* terhadap pemakainya. Faktor-faktor menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan mengetahui faktor-faktor, maka dapat

menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk tertentu.

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie. Variabel tersebut antara lain:

#### 1. Variabel kebudayaan (X1)

Variabel kebudayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih mie instan merek indomie. Faktor kebudayaan sangat penting karena merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga – lembaga penting lainnya. Mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini, yang menyukai makanan cepat saji, banyak konsumen yang mengutamakan kualitas produk, sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut. Di zaman modern ini banyak masyarakat yang mempertimbangkan merek yang populer seperti mie instan produk indomie dalam keputusan pembelian.

#### 2. Variabel sosial (X2)

Variabel Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mie instan produk indomie. Dimana faktor ini meliputi pengaruh pengaruh dari lingkungan pergaulan, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat. Pengaruh dari lingkungan masyarakat terhadap mie instan merek indomie biasa muncul ketika lingkungan tempat tinggal

memiliki kepercayaan terhadap satu merek yang populer saat ini, selain itu keluarga menjadi pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian suatu produk, serta peran dan statusnya dalam masyarakat yang ingin dihargai, sehingga memilih jenis produk yang memiliki citra yang baik di mata konsumen.

### 3. Variabel Pribadi (X3)

Keputusan dalam membeli mie instan produk indomie menjadi pertimbangan sendiri yang melihat dari usia kebutuhan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta rasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut. Mie instan produk indomie memiliki cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti banyak nya pilihan rasa yang di tawarkan pihak indomie kepada konsumen.

### 4. Variabel psikologis (X4)

Variabel pribadi merupakan variabel yang lebih dominan berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih makanan cepat saji. Variabel psikologis menjadi faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan terutama mie instan, karena faktor tersebut di pengaruhi oleh motivasi dalam membeli, persepsi terhadap iklan, pengetahuan suatu produk, keyakinan dan sikap dalam keputusan pembelian mie instan produk indomie.

Keempat faktor di atas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli mie instan produk indomie, Konsumen mempunyai perilaku yang setiap dapat berubah. Perubahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat

penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mie instan produk indomie di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, yang telah dibahas serta perhitungan statistic yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari ke empat faktor perilaku konsumen, 3 faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor tersebut iyalah faktor sosial, pribadi, psikologis, sedangkan faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian namu tidak signifikan
2. Dari ke empat faktor perilaku konsumen, faktor psikologis lah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie.

#### **B. Saran – saran**

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian ini dapat diihat bahwa tanggapan responden terhadap faktor psikologis, pribadi dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan ,maka perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan dan terus berinovasi dalam pengembangan produk agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan mie instan produk indomie, sedangkan faktor kebudayaan yang mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, di harapkan perusahaan dapat menjadikan sebagian referensi agar dapat menciptakan produk yang lebih baik lagi.

2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian mie instan produk indomie, di harapkan bagi perusahaan agar memperhatikan faktor psikologis tersebut, karena faktor tersebut di pengaruhi oleh faktor motivasi konsumen dalam membeli suatu produk, persepsi terhadap iklan, pengetahuan suatu produk, keyakinan dan sikap dalam keputusan pembelian mie instan produk indomie.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS  
(Center For Academic Publishing Service)
- Assauri, Sofjan. (2013), Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi,  
Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Arikunto S. 2002. Metodologi Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta.
- Budiaji (2012), yang berjudul. “pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen pada  
keputusan pembelian paket layanan data internet unlimited CDMA  
SMARTFREN
- Daryanto.(2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung: PT  
Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.  
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- <https://makassar.terkini.id/fakta-mie-instan-dan-batasan-mengonsumsinya/>
- Kotler Dan Keller .2009 : Manajemen Pemasaran, Penerbit:Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong.2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*.  
New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lamb.(2001).Strategi Pemasaran,Yogyakarta:Andi Yogyakarta. Purimahua,  
Sriwardiningih (2006). Perilaku Konumen. Jakarta: Elex Media  
Komputindo
- Maleke (2013), yang berjudul “Pengaruh factor sosial, pribadi, dan psikologis  
terhadap keputusan pembelian Blackberry Gemini pada PT.  
MEGAMITRA MAKMUR SEJAHTERA
- Purimahua. 2005. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa  
dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen
- Rangkuti, Freddy.((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus  
*Integrated Marketing Communication*.Jakarta : PT.
- Riduwan,2005. Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian, Bandung: Alfab



- Sahabuddin, R. 2016. Development of business values and behaviours: Takalar district, South Sulawesi (Indonesia) case study. *Actual Problems of Economics*. 2 (176). pp. 440-449. ISSN 1991-6788
- Sahabuddin, R., Thaha, S., Nurjaya, Fatmawati. 2018. Effect of visual learning style and school climate on students' achievement of learning entrepreneurship at SMKN 1 Palangga. *Journal of Entrepreneurship Education*. Volume 21, Issue 3, 2018
- Sunyoto (2014), Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Penerbit :CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Sudaryono . (2014) Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran. Penerbit: lentera ilmu cendekia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, CV. Bandung Ronald E. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2010), Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bndung : ALFABETA
- Walpole. (1996). Pengantar Statistika. PT Grame

# LAMPIRAN

### **Kuesioner penelitian**

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE INSTAN PRODUK INDOMIE PADA PT. INDOFOOD  
SUKSES MAKMUR Tbk (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar)

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon di baca dan di pahami tiap pertanyaan dalam lembar angket berikut serta diisi dengan teliti, lengkap dan jujur.
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi bukan jawaban kelompok.  
  
Dalam hal ini tidak ada jawaban yang benar atau salah, yang diutamakan adalah jawaban bapak/ibu/sdr(i) benar-benar tepat dengan situasi yang dirasakan.
3. Tiap-tiap jawaban yang bapak/ibu/sdr(i) berikan pada kami merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian kami dan bersifat rahasia.  
  
Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
4. Beri tanda cek (√) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu/sdr(i).

Keterangan :

**SS = Sangat Setuju**

**S = Setuju**

**CS = Cukup setuju**

**KS = Kurang Setuju**

**TS = Tidak Setuju**

## PROFIL KONSUMEN

- I. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. wanita
- II. Status
  - a. Mahasiswa Semester II
  - b. Mahasiswa Semester III
  - c. Mahasiswa Semester IV
  - d. Mahasiswa Semester VII

**1. Pertanyaan : yang berkaitan dengan kebudayaan (X1)**

NO	Pertanyaan	SS	S	CS	KS	TS
1	Saya membeli mie instan produk indomie dikarenakan budaya konsumsi indomie telah melekat di keluarga saya					
2	Saya membeli mie instan produk indomie karena sesuai dengan kehidupan modern masa kini yang menyukai makanan cepat saji					
3	Mie instan produk indomie di konsumsi semua kalangan masyarakat					

**2. Pertanyaan : yang berkaitan dengan sosial (X2)**

NO	Pertanyaan	SS	S	CS	KS	TS
1	Saya membeli mie instan produk indomie di karenakan di pengaruhi oleh pergaulan lingkungan saya					
2	Saya membeli mie instan produk indomie karena keluarga saya sering mengkonsumsi indomie					
3	Faktor ekonomi sangat mempegaruhi dalam keputusan pembelian mie instan produk indomie					
4	sangat mempegaruhi dalam keputusan pembelian mie instan produk indomie					

**3. Pertanyaan : yang berkaitan dengan pribadi (X3)**

NO	Pertanyaan	SS	S	CS	KS	TS
1	Konsumen mie instan produk indomie dikonsumsi semua jeni					
2	Konsumen mie instan produk indomie sangat di pengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka					
3	Saya membeli mie instan produk indomie sesuai dengan gaya hidup saya yang menyukai makanan cepat saji					
4	Saya membelie mie instan produk indomie sesuai dengan selera saya di banding produk mie instan lain nya					

**4. Pertanyaan : yang berkaitan dengan psikologis (X4)**

NO	Pertanyaan	SS	S	CS	KS	TS
1	Saya memiliki motivasi untuk membeli dan mengkonsumsi mie instan produk indomie					
2	Saya membeli mie instan produk indomie karena tertarik dengan iklan produk tersebut					
3	Saya membeli mie instan produk indomie karena mengetahui informasi dengan baik tentang kualitas indomie					
4	Saya membeli mie instan produk indomie karena keyakinan dari diri saya bahwa citra merek dari indomie baik di mata konsumen					

**5. Pertanyaan : yang berkaitan dengan keputusan**

NO	Pertanyaan	SS	S	CS	KS	TS
1	Saya memiliki kebutuhan kepuasan akan konsumsi mie instan produk indomie					
2	Kebutuhan akan kepuasan konsumsi mie instan produk indomie membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang di tawarkan					
3	Setelah mendapatkan informasi, saya memutuskan bahwa mie instan produk indomie lebih baik dibanding merek mie instan lain nya					
4	Setelah melakukan evaluasi saya akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi mie instan produk indomie					
5	Saya merasa puas dengan cita rasa yang ditawarkan mie instan produk indomie					

0	X1			TOTAL	X2				TOTAL	X3				TOTAL	X4				TOTAL	Y					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	4	5	4	4	4.25	3	3	4	4	3.5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.6
2	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	3	4	5	5	4.25	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4.333333	3	3	4	5	3.75	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	4	3.8
6	4	5	5	4.666667	4	3	4	4	3.75	3	3	4	4	3.5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.6
7	4	4	4	4	3	4	4	3	3.25	3	4	5	5	4.25	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	4	5	5	4.25	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4
0	4	5	5	4.666667	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8
1	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	3	3	4	4	3.5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.6
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4.25	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8
4	5	4	4	4.333333	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	4	3.8
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4.25	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	4	3.666667	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	4	5	5	4.25	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8
0	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.6
1	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	3	3	4	4	4.25	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4.333333	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	4	3.8
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.25	4	4	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8





4	4	5	4	4.333333	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.8
5	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.6
6	5	4	4	4.333333	3	4	4	3	3.5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4.333333	4	4	3	4	3.75	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	4.666667	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.8
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4.6
11	5	4	4	4.333333	3	4	4	3	3.5	3	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4.8
13	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	4	4.333333	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.8
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4.6
16	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	3	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3.5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8
18	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	4.333333	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
20	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4.6
21	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	3	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4
22	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4.666667	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8
25	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4.6
26	3	4	4	3.666667	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4.333333	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
30	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4.6
31	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	4	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4
32	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	4.666667	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
35	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4.6
36	3	4	4	3.666667	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
38	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	4	4.333333	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
40	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4.6
41	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	3	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4
42	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	4.666667	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
45	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4.6
46	3	4	4	3.666667	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
48	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4.333333	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
50	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4.6
51	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	4	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4
52	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4.666667	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
55	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4.6
56	3	4	4	3.666667	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
58	5	4	4	4.333333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	4.333333	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
60	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4.6
61	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	3	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4
62	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4.666667	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
65	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4.6
66	3	4	4	3.666667	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
68	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	5	4	4.333333	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
70	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4.6
71	4	4	4	4	3	5	4	3	3.75	3	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4
72	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4.8
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	4.666667	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
75	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4.6
76	3	4	4	3.666667	3	4	4	3	3.5	3	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.8
78	5	4	4	4.333333	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	5	4	4.333333	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.8
80	4	5	5	4.666667	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4.6
81	4	4	4	4	3	4	4	3	3.5	3	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4



## VARIABEL X1

Indikator Pertanyaan	Total Person Correlation (r-hitung)	Keterangan
X1.1	0,620**	Valid
X1.2	0,746**	Valid
X1.3	0,711**	Valid

## VARIABEL (X2)

Indikator Pertanyaan	Total Person Correlation (r-hitung)	Keterangan
X2.1	0,471**	Valid
X2.2	0,628**	Valid
X2.3	0,408**	Valid
X2.4	0,488**	Valid

## VARIABEL X3

Indikator Pertanyaan	Total Person Correlation (r-hitung)	Keterangan
X3.1	0,386**	Valid
X3.2	0,790**	Valid
X3.3	0,816**	Valid
X3.4	0,816**	Valid

## VARIABEL X4

Indikator Pertanyaan	Total Person Correlation (r-hitung)	Keterangan
X4.1	0,949**	Valid

X4.2	0,938**	Valid
X4.3	0,963**	Valid
X4.4	0,828**	Valid

#### VARIABEL Y

Indikator Pertanyaan	Total Person Correlation (r-hitung)	Keterangan
Y1	0,936**	Valid
Y2	0,796**	Valid
Y3	0,368**	Valid
Y4	0,796**	Valid
Y5	0,971**	Valid

#### Hasil Uji Reliabilitas

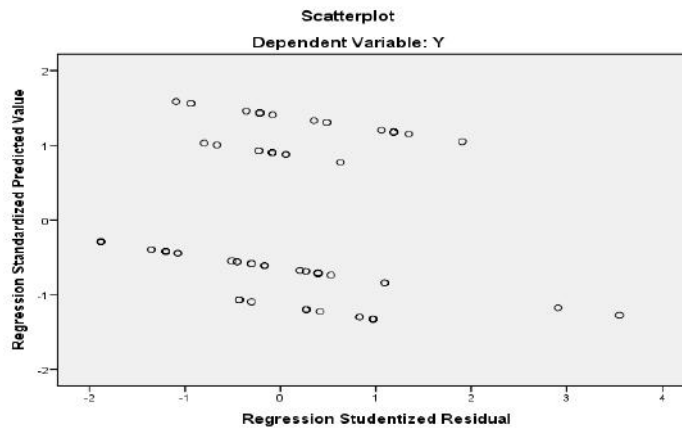
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kategorisasi
Kebudayaan	.413**	Reliabel	Tinggi
Sosial	.407**	Reliabel	Tinggi
Pribadi	.639**	Reliabel	Tinggi
Psikologi	.929**	Reliabel	Tinggi

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07187599
	Absolute	.080
Most Extreme Differences	Positive	.078
	Negative	-.080
	Kolmogorov-Smirnov Z	.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.544

### Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kebudayaan (X1)	0, .454	2.201	Bebas Multikolinearitas
Sosial (X2)	0. 944	1.059	Bebas Multikolinearitas
Pribadi (X3)	0, 451	2.217	Bebas Multikolinearitas
Psikologi (X4)	0, 881	1.136	Bebas Multikolinearitas



### Estimasi Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.169	.269		-.631	.530
1	X1	-.030	-.023	-.854	.395
	X2	.201	.144	7.585	.000
	X3	.139	.112	4.086	.000
	X4	.724	.940	47.776	.000

**Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.169	.269		-.631	.530
1 X1	-.030	.035	-.023	-.854	.395
X2	.201	.027	.144	7.585	.000
X3	.139	.034	.112	4.086	.000
X4	.724	.015	.940	47.776	.000

**Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.298	4	3.825	710.395	.000 <sup>b</sup>
Residual	.511	95	.005		
Total	15.810	99			

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 <sup>a</sup>	.968	.966	.07337





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

Dalam rangka menyelesaikan Studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, maka dengan ini saya mengajukan judul Skripsi sebagai berikut :

1. PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PRODUK INDOMIE ADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
2. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)
3. PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KARTU PRABAYAR IM3 (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Judul-judul penelitian tersebut, telah sesuai dengan Program Studi Manajemen dan konsentrasi yang saya pilih.

Makassar, 14 Maret 2017

Mahasiswa ybs,

Zulfadli. S

Judul yang disetujui adalah (.....)

Disetujui oleh:

Penasihat Akademik

DR. Romansyah Sahabuddin, SE. M.Si

NIP : 19630715 198811 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464

Berdasarkan judul penelitian skripsi yang telah disetujui, selanjutnya meminta kesediaan dosen pembimbing satu dan dua yang ditunjuk oleh Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar:

Tanda Tangan Pembimbing

1. Dr. Romansyah Sahabuddin. SE. M.Si

2. Muh. Ilham Wardhana H, SE.,MMkt.Mgt

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si  
NIP : 19630715 198811 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gungung Sari Baru Makassar Telp. 889464

Makassar, 27 November 2017

Nomor : 6895/ UN36.22/PL/2017  
Lampiran : 1 (satu ) Rangkap Proposal  
Hal : Surat Permintaan Izin Melaksanakan Penelitian

Yth.  
Pimpinan UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
Di -

Tempat

Dengan Hormat

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian pada :

"UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR "

Nama Mahasiswa : Zulfadli S  
Nomor Induk Mahasiswa : 1393142039  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE, MSi
2. M. Ilham Wardhana H, SE, MMkt,Mgt

Masalah yang diteliti :

"PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PRODUK INDOMIE PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk, (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi)"

Atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.



Tembusan

1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464

Makassar, 20 November 2017

Nomor : 6895 /UN.36.22/PL/2017  
Lamp. : -  
Hal : Permintaan Izin melaksanakan penelitian

Yth,  
BAPAK GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
Cq. Kepada UPT P2T BKPM Provinsi Sulawesi Selatan  
Di -  
Tempat

Dengan Hormat,

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin melaksanakan penelitian di "UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR (UNM)" dalam rangka penelitian skripsi

Nama : Zulfadli S  
NIM : 1393142039  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Dosen pembimbing :  
Pembimbing I : Dr. Romansyah Sahabuddin SE., M.Si  
Pembimbing II : M. Ilham Wardhana H., SE, MMkt.Mgt

Masalah yang diteliti:

" PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN PRODUK INDOMIE PADA PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR Tbk ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi)"

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Pembantu Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Ekonomi UNM  
  
Dr. H. Thamrin Tahir, M. Si.  
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan:  
Ketua Prodi Manajemen  
FE UNM Makassar

## RIWAYAT HIDUP



**ZULFADLI S** lahir di polman pada tanggal 16 juni 1995 Kecamatan wonomulyo kabupaten polman. Penulis adalah anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Drs. Sarbin dan Dra. Kasmawati. Perjalanan hidup penulis tergambar dalam riwayat pendidikan penulis sebagai berikut.

Penulis masuk Sekolah Dasar pada tahun 2001 di SDN 006 sidodadi dan tamat pada tahun 2007, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 1 wonomulyo. Kemudian masuk SMA Negeri 1 wonomulyo pada tahun 2010 dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi di Universitas Negeri Makassar pada Fakultas Ekonomi tepatnya pada Jurusan Manajemen dengan mengambil konsentrasi Pemasaran.